

**PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER TERHADAP  
MINAT BELI DAN CITRA MEREK PRODUK  
SHAMPO CLEAR DI WILAYAH SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**HARI PRASETYO**  
**0512010345/ FE / EM**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

**PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER TERHADAP  
MINAT BELI DAN CITRA MEREK PRODUK  
SHAMPO CLEAR DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



Oleh:

**HARI PRASETYO**  
**0512010345/ FE / EM**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Tuhan yang telah memberikan rahmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DAN CITRA MEREK PRODUK SHAMPO CLEAR ”**. Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak berperan guna terselesaikannya penelitian ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Sugeng Purwanto, SE, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberi saran, nasihat serta bantuan bimbingan sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.
3. Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr Muhadjir Anwar, MM. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Mama ku yang selalu memberikan doa dan semangat pada ku.
6. Papa ku yang telah memberikan dukungan doa dan semangat.
7. Istri (LUSY MELISA) yang telah memberikan dukungan, do'a dan semangat pada proses penyusunan skripsi ini
8. Seluruh dosen yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan , staff dan karyawan yang telah membantu dalam proses kuliah.

9. Staff dari kampus lain yang telah banyak membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini
10. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dalam isi maupun penulisannya. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik sebagai bahan kajian maupun sumber informasi, serta bermanfaat bagi semua pihak.

Akhir kata penulis hanya dapat mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, dan semoga Allah SWT meridhoi segala usaha kita. AMIN.

Surabaya, November 2010

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II   TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. Pemasaran .....	10
2.2.2. Bauran Pemasaran .....	12
2.2.3. Komunikasi Pemasaran .....	13
2.2.4. Periklanan .....	16
2.2.4.1. Fungsi Iklan.....	19
2.2.4.2. Daya Tarik Periklanan.....	21
2.2.5. Media Periklanan .....	22
2.2.5.1. Televisi .....	22
2.2.5.2. Radio.....	25
2.2.5.3. Pemasaran Internet .....	25
2.2.6. Selebritis endoser ( <i>Celebrity Endorser</i> ) .....	27
2.2.7. Minat Beli konsumen.....	29
2.2.8. Citra Merek(Brand Image).....	31
2.2.9. Pengaruh Selebritis endoser terhadapMinat Beli.....	34
2.3. Pengaruh Selebritis endoser terhadap Citra merek.....	35

2.1. Kerangka Konseptual .....	37
2.4. Hipotesis .....	37

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.1.1. Definisi Operasional .....	38
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	43
3.2. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel .....	44
3.3. Jenis Data.....	45
3.4. Pengumpulan Data.....	45
3.5. Teknik Analisis .....	46
3.5.1. Confirmatory Factor Analysis.....	50
3.6. Asumsi Model .....	51
3.7. Pengujian Model dengan <i>One Step Approach</i> .....	54
3.7.1. Pengujian Model dengan <i>Two Step Approach</i> .....	54
3.8. Evaluasi Model .....	55
3.9. Kerangka Konseptual.....	59

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	61
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	62
4.2.1. Karakteristik Responden.....	62
4.2.2. Deskripsi Variabel Kredibilitas .....	65
4.2.3. Deskripsi Variabel Daya Tarik .....	67
4.2.4. Deskripsi Variabel Pengenalan .....	68
4.2.5. Deskripsi Variabel Nama Baik .....	69
4.2.6. Deskripsi Variabel Hubungan Dekat .....	70
4.2.7. Deskripsi Variabel Minat Beli.....	72
4.2.8. Asumsi Model .....	73
4.2.8.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linierlitas.....	73
4.2.8.2. Evaluasi Outlier.....	74
4.2.8.3. Deteksi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	75

4.2.8.4. Uji Validitas dan Reabilitas .....	76
4.2.9 Uji Hipotesis .....	81
4.2.9.1. Pengujian Model <i>One Step Approach</i> .....	81
4.2.10.Uji Unidimensionalitas dan Kausalitas .....	83
4.3. Pembahasan.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
Kesimpulan .....	87
Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

# **PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DAN CITRA MEREK PRODUK SHAMPO CLEAR**

**HARI PRASETYO**

0512010345 / FE / EM

## **ABSTRAKSI**

Perkembangan perekonomian saat ini telah tumbuh dengan pesat. Dalam bidang ekonomi, pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Lewat strategi periklanan dalam hal ini Shampo Clear dari PT. Unilever Tbk Ingin mengkomunikasikan produknya melalui strategi periklanan dengan memilih artis Sandra Dewi sebagai selebritis endorser untuk meningkatkan brand image produk Shampo Clear.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan satu variabel bebas yaitu Selebritis Endoser (X) dan dua variabel terikat yaitu Minat Beli (Y1) dan Citra merek (Y2). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel Selebritis Endoser terhadap Minat Beli dan Citra merek menunjukkan bahwa Selebritis Endoser berpengaruh tidak signifikan [negatif] terhadap Minat Beli. Dan tidak signifikan [positif] terhadap Citra Merek produk Shampo Clear. Hal ini dapat diartikan bahwa Selebritis endoser yang meliputi Kredibilitas (*credibility*) dan Daya Tarik (*Attraktiveness*) belum mampu mempengaruhi Minat Beli dan Citra merek produk Shampo Clear.

*Keyword: Selebritis endoser Minat Beli Citra merek*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perekonomian Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang bergerak sangat cepat karena banyaknya persaingan antara perusahaan untuk menawarkan produknya pada para konsumen. Oleh karena itu para produsen dituntut untuk mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan oleh selera konsumen yang terus berubah, mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang cocok, serta membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain. Oleh karena itu produsen harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus-menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasang untuk dapat memasarkan produknya para produsen melakukan komunikasi dengan konsumen melalui iklan.

Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000:235 ). Pada dasarnya iklan hanya ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat membeli konsumen, oleh karena itu para produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Iklan erat hubunganya dengan konsumen

positioning yang berfungsi sebagai indera “pengingat” produk kedalam otak alat alam pikir konsumen. Dengan harapan para konsumen dapat menilai lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan atau setidaknya dapat menyimpan dalam memori otak. Dalam pembuatan iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Adapun sosok endorser tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure*.

Sudah menjadi pengetahuan umum sejak lama, endorser berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat awareness dan mendongkrak penjualan. Bahkan, ada keyakinan di kalangan pemilik merek, jika tepat memilih *endorser* kesuksesan tinggal menunggu waktu saja. Endorser umumnya datang dari kalangan selebriti, karena selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang. Sering tampil di media massa pasti memiliki banyak pengikut. Mereka adalah idola, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti para pemujaanya. Karena faktor idola itulah, para pemilik merek memilih mereka sebagai juru komunikasi dan bintang Iklan produknya.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Pemilihan selebritis sangat penting sekali karena selebritis yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebritis (Royan, 2005:7). Hal ini dikarenakan selebritis sebagai endorser adalah wujud

nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek (Royan, 2005:10). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikan nya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang mereka dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *Brand Image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Minat Beli terjadi dari berbagai tahapan saat iklan masuk pada konsumen, mulai dari rasa perhatian terhadap iklan yang ditampilkan, kemudian membawa rasa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan terjadi sehingga konsumen akan mulai mencoba dengan apa yang mereka ketahui diiklan tadi, dari tahap mencoba jadi mereka akan melakukan suatu tindakan pembelian (Tjiptono ; 226).

Salah satu produk shampo yang dianggap sebagai produk yang cukup familiar (dikenal) dalam masyarakat adalah shampo merek Clear. Produk dengan merek Clear menjadi pilihan dalam penelitian ini dengan alasan bahwa shampo dengan merek Clear mempunyai produk shampo yang

dilengkapi dengan kondisioner secara terpisah dan shampo merek Clear memiliki iklan yang mempunyai beberapa keunggulan yang ditonjolkan produk tersebut dalam mencuci atau membersihkan rambut dari kotoran, berminyak, menjaga kulit kepala segar dan sehat, kuat dan lembut.

Berikut ini adalah tabel Top Brand Index (TBI) Shampo Clear dan para kompetitornya yang meramaikan pasar Shampo dari tahun 2008-2009.

Tabel 1.1  
*Top Brand*  
kategori SHAMPO  
Tahun 2008-2009

Kategori	Merek	<i>Top Brand</i> 2008	<i>Top Brand</i> 2009
Shampo	Sunsilk	25.4%	26.3%
	Clear	25.3%	23.0%
	Pantene	15.4%	18.0%
	Lifebuoy	12.3%	11.3%
	Rejoice	7.4%	6.0%

Sumber: Majalah Marketing

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa Shampo Clear menempati urutan kedua sebagai *top brand*, dan Shampo Clear di tahun 2008 sampai tahun 2009 mengalami penurunan TBI yang cukup besar dibandingkan para kompetitornya. Pada tahun 2008 angka TBI Shampo Clear sebesar 25.3% tetapi pada tahun 2009 TBI Shampo Clear menurun sebesar 2.3% dengan angka TBI 23.0%

Top brand index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu Mine Share, Market Share dan Commitment Share. Variabel pertama, Mind Share, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua, Market Share, menunjukkan kekuatan

merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga, Commitment Share, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang (Marketing). Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI Shampo Clear mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, Apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen turun maka kesetiaan konsumen terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Berdasarkan hal itulah maka permasalahan yang dihadapi oleh PT. Unilever Indonesia dengan salah satu produk andalannya yaitu “Shampo Clear” adalah bagaimana cara untuk meningkatkan Citra Merek di benak konsumen nya. Selain melakukan berbagai kegiatan Periklanan melalui berbagai media seperti televisi, Koran, radio, dan majalah. Usaha yang dilakukan PT. Unilever Indonesia untuk meningkatkan Citra Merek Shampo Clear nya adalah dengan mengangkat seorang selebriti sebagai celebrity endorser dari produknya.

Pada tahun 2009 Sandra Dewi dipilih membintangi iklan produk Shampo Clear. Pemilik produk bersama biro iklan tentu pasti sudah mempertimbangkan secara detail alasannya mengapa Sandra Dewi dipilih

sebagai wakil untuk memasarkan produknya ([www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)). Sebagian pemasar pasti setuju untuk mengedepankan Sandra Dewi dalam pilihan sebagai celebrity endorser dengan menumpang ketenaran dihadapan publik, baik publik yang senang maupun yang tidak senang. Iklannya sudah pasti berusaha menyentuh lapisan para pendukung Sandra Dewi untuk mempengaruhi mencoba produknya.

Endorser dapat berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan endorser sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. Endorser umumnya dating dari kalangan selebriti hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering tampil dimedia massa dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakana atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Susanto (1997;64) jika seorang yang namanya cukup dikenal dikalangan masyarakat menggunakan produk tertentu apalagi memberikan endorsement diharapkan konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam tentang sejauh mana Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) mempengaruhi Citra merek (*Brand Image*) produk Shampo Clear, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Selebritis endoser terhadap Minat Beli dan Citra merek produk Shampo Clear di Surabaya”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Selebritis Endoser (*Celebrity Endorser*) berpengaruh terhadap Minat Beli produk Shampo Clear di Wilayah Surabaya?
2. Apakah Selebritis Endoser (*Celebrity Endorser*) berpengaruh terhadap Citra Merek (*Brand Image*) produk Shampo Clear di Wilayah Surabaya?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Selebritis Endoser (*Celebrity Endorser*) terhadap Minat Beli produk Shampo Clear di Wilayah Surabaya”.
2. Untuk mengetahui pengaruh Selebritis Endoser (*Celebrity Endorser*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*) produk Shampo Clear di Surabaya”.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi peneliti

Berguna untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah khususnya mengenai strategi pemasaran produk

## 2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk agar setiap saat dari waktu ke waktu dapat menarik minat beli konsumen.

## 3. Bagi ilmu pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini dapat mendorong para peneliti lain untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut agar bisa bermanfaat.